

спеціалізаціями; здатність працівників до придбання навичок і нових методів роботи; здатність організації змінюватися і фіксувати ці зміни.

Коливання зачепили і HR-підрозділи як одну з головних одиниць успішного розвитку бізнесу. Роль функції HR перейшла з області соціального забезпечення і адміністрування в більш професійну область стратегії, практики і послуг.

Трансформуючись, HR-адміністрування починає розширювати функції, враховуючі нагальні потреби не тільки бізнесу і суспільства. Наприклад, для підвищення мотивації персоналу компанії все частіше залучають співробітників до волонтерських програм або пропонують брати участь у благодійних акціях.

В провідних компаніях поширюється використання ігрового підходу до рішення бізнес-завдань – гейміфікації. За допомогою цього інструменту оптимізують такі процеси, як навчання і мотивація співробітників. Низькорівневі процеси автоматизуються або передаються в регіональні відділення, що значно здешевлює витрати на персонал.

Також сьогодні дуже сильно стираються грані між різними компаніями і бізнесами, функціональними напрямками: на ринок виводяться однакові продукти і рішення незалежно від напряму діяльності організацій, використовуються схожі технології. Найбільш успішною стане та команда, яка максимально ефективна, використовуючи сучасні технології, а головне завдання HR-підрозділу – забезпечити формування такої команди. Крім того, у багатьох випадках набагато ефективніше віддавати HR-адміністрування на аутсорсинг професійним компаніям, ніж займатися самим. Це дозволить меншими витратами досягти найбільшого результату.

Список використаних джерел:

1. HR: от администрирования к стратегическому управлению [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/hrm/hrm020.html>

ІМІДЖБІЛДІНГ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

О. В. ПОПЕНКО, студентка

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викл.

*Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М.Бекетова*

*61002 Україна, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17
olesya060410@gmail.com*

Запорукою прибуткового ведення бізнесу в ринковій економіці є виявлення потреб споживачів і максимально повне їх задоволення, що обумовлює посилення ролі маркетингової складової діяльності. Трансформація умов ведення бізнесу призводить до трансформації парадигми управління маркетинговою діяльністю. На зміну концепції виробничо - збутового

маркетингу приходить концепція соціального маркетингу. За цих обставин імідж (репутація) підприємства стають активом, від використання якого значною мірою залежить успіх бізнесу та його ринкова вартість. Крім того, імідж виступає одним з головних інструментів взаємодії підприємства з його стейкхолдерами.

Побудова позитивного іміджу належить до важливих завдань підприємства, яке вирішується в рамках технологій іміджбілдінгу, важливою складовою яких є інформаційні комунікації. Актуальність іміджбілдінгу обумовлена також загостренням конкуренції серед виробників, які пропонують схожу між собою продукцію та послуги, що створює проблеми завоювання (утримання) ринку збуту та приваблення потенційного клієнта.

Іміджбілдінг являє собою процес формування іміджу та заходів, що дозволяють конкретному підприємству завоювати «широку аудиторію» та заробити відповідну репутацію. Сьогодні іміджбілдінг стає потужним важелем розвитку та орієнтиром на перспективу. В ринкових умовах господарювання позитивний імідж є вагомою конкурентною перевагою підприємства і напряду впливає на його конкурентоспроможність. Імідж являє собою інструмент досягнення стратегічних й тактичних цілей підприємства, а саме збільшення обсягів продажу, розширення ринків збуту, налагодження нових зв'язків.

Іміджбілдінг поєднує в собі сукупність послідовних, взаємопов'язаних, системних і безперервних дій, відповідних процесів та технологій, що виникають з приводу створення, підтримки і просування іміджу підприємства. Кожне підприємство прагне бути успішним, перевершити своїх конкурентів та зайняти відповідну ланку у суспільному житті, і саме іміджбілдінг забезпечує умови на шляху досягнення цих цілей.

Головним призначенням іміджбілдінгу є створення альтернативи, тобто заміника реального образу організації за допомогою спеціальних дій, які систематично нав'язують інформацію. Він виконує такі функції, які допомагають сформувати цілісне сприйняття образу підприємства різними соціальними групами, оцінити його структуру й ефективність управління, викликати довіру громадськості й лояльне ставлення, адже саме рівень довіри визначає ступінь розвитку його іміджу. За допомогою іміджбілдінгу розширюється «аудиторія» та збільшується пізнаваність підприємства через поширення інформації, пов'язаної з його діяльністю, створюється репутація підприємства, позитивний образ. Проте підприємству слід пам'ятати, що важливо не тільки створити гідну репутацію, але й виправдовувати її.

Таким чином, іміджбілдінг підприємства, який можна позиціонувати як упорядковану ефективну діяльність і взаємодію з планування, формування, організації і реалізації позитивного іміджу, в ринковій економіці, є необхідною умовою успішного функціонування підприємства на ринку і забезпечення його стратегічної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Управлінська концепція іміджбілдінгу [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://business-inform.net/pdf/2011/1_0/90_94.pdf